

La moda davant de l'**abisme**

La competència asiàtica rebenjarà els preus fins a les últimes conseqüències; les cadenes de botigues que copien el disseny de les firmes més cares acosten l'avantguarda a tots els consumidors; noves marques més agressives i barates omplen els aparadors; davant d'això, només queda una opció per al negoci tradicional de la moda: renovar-se o morir.



Entre el territori que delimiten València, Saragossa i Tolosa es mou un focus de consum del sector del vestit que s'estima en uns 5.000 milions d'euros. El tèxtil i la confecció mouen prop de 62.000 milions d'euros cada any a Catalunya i al País Valencià. Les Illes també formen part determinant d'aquest conglomerat, tot i que ho fan fora dels marges estuïtes del sector. Destaquen en producció de complements com bijuteria, calcer i objectes de pell. Entre les marques de l'estat espanyol que tenen presència real en la resta del món, la tercera part es dediquen a la moda. I la majoria són de casa nostra. Però la cosa pinta malament. I no solament per a nosaltres. Itàlia, en pocs anys, ha passat de tenir el 12% de quota mundial en el comerç del tèxtil a tenir el 9%. I França ha passat del 4,9% al 4,1%. L'estat espanyol, des del 1995 ha baixat del 0,69% al 0,60%. Per què?

A partir de gener del 2005 entrarà en vigor la liberalització mundial de quotes aranzelàries per al tèxtil, i l'entrada imparable de productes asiàtics de baix preu –la Xina és especialista en tota la mercaderia d'aquestes característiques– arrasarà a la part del nostre sector que li faça ombra. Dotzenes de milers de llocs de treball es perdran i Europa sencera en quedarà afectada, però especialment el nostre país, que amb una enorme quantitat d'economia submergida relacionada amb el tèxtil i el calcer, i una poderosa quantitat de confecció de batalla, serà de les zones més danyades. El consumidor, per contra, podrà comprar més barat que mai, i en sortirà beneficiat. Però l'única esperança per al sector és seduir el consumidor perquè compre roba més cara: s'imposa la creació de marques, la seducció del luxe. Els asiàtics encara no s'han especialitzat en aquesta matèria, i Europa encara té aquesta basa.

Vegem, a continuació, algunes raons per jugar-la.

Tant canviarà la Xina l'estat mundial de la confecció? La veritat és que el gegant asiàtic concreta els canvis que afecten l'economia global que està relacionada amb el valor de l'estètica: el món tradicional desapareix, i n'arriba



En la pàgina anterior, i en aquestes dues pàgines, imatges de desfilades a Londres, Sofia, Milà, Itàlia i Barcelona: la nova moda ha de seduir amb la força del luxe agosarat.

un de nou. Així com les marques prestigioses de cosmètics, sabates i roba han hagut de modernitzar-se per atendre les creixents peticions de productes de tall metrosexual que fan els homes urbans de tot el Primer Món –el masculí és el sector de mercat amb més futur: la crema facial s'imposa a la testosterona–, les indústries tradicionals de confecció d'Occident han de saber que el seu patís ha de redefinir-se.

Si una sabata de diari podia costar entre 40 i 60 euros al consumidor, el preu mitjà d'un parell de sabates xineses és de 8 o 10 euros. El preu d'importació de calcer xinès és de 3,5 euros: evidentment, és impossible competir amb aquests preus. Un bossa, dissenyada a València, costa només 1 euro si aquest disseny travessa el mar i es fabrica a la Xina. Després es retorna a casa nostra i es ven al consumidor a uns preus insuperables. Quan el proper mes de gener els productes de la Xina ja no hagen de pagar les quotes aranzelàries, la situació serà encara més descompensada i exagerada. El disseny xinès és copiat –"d'aquella manera", però copiat– del de les grans firmes de primera. En canvi, l'acabat de la roba i calcer acostuma a ser

dolent. Els asiàtics fabriquen roba vistosa per als dies de cada dia d'usar i llençar. La mà d'obra és gairebé esclavista i no hi ha despeses. La competència afectarà no solament les botigues sinó els mercadets, que no podran competir amb les parades de producte xinès.

A casa nostra, en canvi, la mà d'obra és cara i els fabricants i comerciants, també en els productes barats, han abusat del preu i han menyspreat el disseny. Com esperaven combatre aquesta competència? La majoria ni s'ho ha plantejat: pensaven que el 2005 no arribaria.

Afectarà les grans firmes mundials del disseny? La resposta més

òbvia podria apuntar cap a un no, ja que, tèdicament, juguen en camps diferents als de la nova competència asiàtica. En canvi, els analistes de mercat vaticinen un canvi molt seriós en l'imperi de les primeres firmes. Com que la roba que copia el disseny gràcies a la pirateria i als productes de baix cost s'abaratirà, les grans cadenes de l'estil de Zara o Mango encara apostaran per millorar més el disseny sense exagerar els preus. I hauran d'afrontar una competència duríssima en aquest sector, com és la que els fa la ca-



A casa nostra, les moltes empreses del sector que no s'han preocupat per evolucionar desapareixeran

De nou, les 'top models'

El renaixement dels anys vuitanta que vivim avui es tradueix també amb una nova veneració d'un dels seus productes més típics: les anomenades *top models*, maniquís superestrelles que trencaven amb la imatge típica de models andrògines i inaccessiblement sofisticades, i que convertien les dones de desfilada en una mena de noves actrius de Hollywood, atractives i carnals en la seua iridescència. Linda Evangelista, Claudia Schiffer o Naomi Campbell es van fer més famoses que Dior, Saint Laurent o qualsevol marca per a la qual treballaren. Tant, que fins els dissenyadors més importants es van veure obligats a recórrer-hi si volien que les seues desfilades ocuparen llargs minuts als informatius.

Després de la borratxera, va venir la baixada: amb el canvi de segle, el *capo* de Chanel, Karl Lagerfeld, o qui fou del responsable estètic de Gucci, Tom Ford, començaren a prescindir de l'abundància de *tops* –deien que ja resultava avorrit per al negoci– i les mateixes frases frívols d'aquestes estrelles que abans eren enteses com un signe dels temps –“nosaltres no ens aixequem per menys d'1 milió de dòlars”, va dir al món Linda Evangelista– ara es consideraven oblidables i obscenes.

dena sueca de botigues H&M, que ha fitxat –només per una temporada– Karl Lagerfeld, l'exclusivíssim dissenyador de Chanel, per a la seua gran oferta de roba “barata però *fashion*”. Per pocs diners –H&M és més barata que Mango, amb vestits a 60 i 90 euros–, la clienta que haja arribat a temps de comprar els dissenys femenins de Lagerfeld en aquestes botigues s'haurà endut a casa el punt de vista d'un home que, per a Chanel, pot fer vestits de 6.000 euros. Lagerfeld no vol tornar a associar-se amb H&M perquè no està content amb la distribució selectiva –només per a les tendes més importants– que han fet del seu producte. Però el fet és que, amb la seua relació amb H&M, una nova estratègia d'aliances comercials ha quedat establerta.

Si les cadenes de roba barata aposten per fer molt assequible el luxe, n'hi haurà d'altres –com per exemple Miss Sixty o Custo Barcelona– que, sense possibilitat de fer-ho, intensificaran la creació d'un nou segment de mercat: el que es basa directament en les tendències més joves del carrer. Aleshores, quines opcions queden a les grans cases tradicionals del disseny luxós? Bàsicament, hi ha dues estratègies possibles. Una serviria per a cases com Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Donna Karan i Calvin

Els dissenyadors intentaren, de nou, prendre les regnes de l'espectacle de la moda i erigir-se com a superiors de les *top models*..., però sense perdre-les del tot de vista.

I és que avui, en la meitat de la primera dècada del tercer mil·lenni, les grans marques de la moda han potenciat una nova generació de grans models, tan o més atractives que les de la primera època daurada, però menys arrogants i distants, més humanes: la majoria ja no semblen estrelles de cinema, sinó dones espectaculars que et pots trobar en una discoteca, com és el cas de la russa Natalia Vodianova, bella sense perdre la quotidianitat. Ara, els dissenyadors, quan volen una estrella per als seus productes, n'agafen una de veritat, com ara Chanel, que ha fet servir Nicole Kidman per relançar el seu famosíssim perfum Número 5. Tot i això, hi ha excepcions, com Milla Jovovich, que ha arribat a ser la model més rica del planeta amb uns ingressos anuals de 10,5 milions de dòlars gràcies a la seua feina publicitària per a L'Oréal i els seus treballs com actriu. En la seua última pel·lícula, *Resident Evil 2: Apocalipsis*, Milla es dedica a matar zombis com una boja, i banyada en sang i tot, llueix més que mai. **J. M. O.**

Les nostres marques globals

De les deu primeres corporacions de moda a l'estat espanyol que tenen al món una major presència expansiva, cinc són de casa nostra. Es tracta de Mango, Pronovias, Camper, Custo i Lois. La primera és una de les més modernes, barates i competitives cadenes de roba jove per a dona que hi ha actualment al mercat internacional. La competència dels països asiàtics no l'afecta –Mango no és tan barata perquè li arriben les conseqüències–, i el seu preu, en canvi, li permet haver dut a terme l'aventura contrària: la de penetrar a la Xina, on ja hi ha legions d'autèntics “Mangoaddictes”, joves que volen semblar models però que no tenen diners per vestir de Dior. Troben, en la firma catalana, una aproximació a la marca més cara. Mango té 221 botigues a l'estat espanyol i 518 a la resta del món. A la Xina ja en té 21.

La firma, en canvi, que més presència té arreu del món és Lois, amb 1.400 punts de venda. Això vol dir botigues multimarca, ja que la firma del bou no treballa amb botigues exclusives. És una firma ben coneguda en vint països, molts dels quals són asiàtics, entre els quals destaca el Japó. Allí, Lois es pot trobar en 350 botigues. Aquesta marca de texans pertany a l'empresa valenciana Sáez Merino, que s'enfronta amb seriosos problemes econòmics –de fet, està acomiadant molts treballadors– per pujar al carro de la deslocalització, la tàctica de tancar fàbriques de confecció en països desenvolupats i obrir-les en altres de desenvolupats per pagar menys diners a la mà d'obra.

Pronovias, de Barcelona, és una altra de les marques implantades pertot arreu, amb 970 punts de venda al planeta. A banda d'aquests, a l'estat espanyol en té 120, cosa que la converteix en la verdadera locomotora de la confecció especialitzada en casaments.

Altres marques de roba tenen, des de fa molt de temps, presència en distintes grans metròpolis globals, però en els últims anys ha destacat, amb un fulgor espectacular, Custo, marca catalana que pot vanagloriar-se que les seues peces siguin un objecte codiciat als Estats Units no només pel públic *fashion victim* sinó també per col·leccionistes milionaris seduïts amb els estampats de les samarretes de la firma. Té presència a 21 països, amb 22 botigues obertes. A l'estat espanyol la marca té 21 botigues exclusives, i se la pot trobar en més de 500 punts de venda multimarca.

Quant al calcer, cal destacar la firma Camper, tot i que també n'hi ha altres de conegudes i desitjades al món –a l'Àsia, sobretot– com ara Lotusse, Yanko i Far-rutx. Camper ha convertit els seus productes en sinònims de confort, originalitat i gran modernitat per a un públic que pot pagar el disseny sense fer sacrificis. Té 21 botigues a l'estat espanyol i presència en més de 3.500 punts de venda. A més, té 45 botigues en 35 països més. **J. M. O.**

Klein –o a casa nostra Armand Basi, per exemple–, firmes que conjuguen el *prêt-à-porter* car amb algunes línies de roba més “esportiva”. Aquestes cases s'esforçaran més a seduir el consumidor de classe mitjana per fer que es gaste els diners en les seues línies *fashion* (de moda) de roba urbana –pantalons texans, per exemple– competint amb marques més clàssiques com ara Levi's o Pepe Jeans que no tenen al darrere un dissenyador famós. Altres, les que es troben en el cim més alt, les que vesteixen els rics i

els famosos, tendiran a substituir els dissenys inversemblants i poc pràctics per d'altres de més humans, com fa la marca italiana Prada. És a dir, assistirem a una nova democràcia del luxe.

Pot fallar el recurs al luxe? El ministre d'Indústria José Montilla no deixa gaires opcions més quan parla de la situació. “Qui ho tindrà difícil? –deia en una entrevista recent–, doncs les empreses que pensen que fent allò que han fet fins ara podran continuar col·locant els



RAFA GIL

seus productes al mercat.” Montilla feia referència a l'aliança entre pimes –base del sector a casa nostra– i la voluntat de fer roba amb “valor afegit” –és a dir, amb marca, amb distinció, amb qualsevol aspecte que la faça diferent– com alguns dels recursos bàsics per fer front a la situació.

Ara bé, també cal que ens plantejem per què la gent fa esforços per dur samarretes de Givenchy que costen 80 o 100 euros, per què s'aboca sobre les rebaixes per agafar qualsevol peça en liquidació de Versace, o per què viatja a Andorra a gastar-se els diners en roba d'Hugo Boss o Armani a meitat de preu. Durant l'any 2000, el món va consumir tot tipus de productes considerats “de luxe” per valor de 90.000 milions d'euros. El sociòleg francès Gilles Lipovetsky, al seu llibre *El lujo eterno* (Anagrama) apunta quina és la tendència de supervivència del luxe, i ens recorda que les velles cases d'alta costura han acabat sota el paraigua de grans grups mundials com ara LVMH o Pinault Printemps Redout; les grans marques de luxe, afirma, llancen productes cada vegada més assequibles –samarretes, perfums, ulleres– i els grups industrials de gran consum anuncien la voluntat d'invertir en els



Imatges de la distingida botiga que Armani té al centre de València. El conegut dissenyador italià, com moltes firmes més, intenta aconseguir la màxima expansió dels seus productes a la Xina.

segments superiors del mercat. Efectivament, segons l'autor, els productes del luxe "han baixat al carrer" per fer accessible allò inaccessible. El luxe, ens recorda, "ha esclatat" i a principi del nou segle les grans firmes internacionals traquen al carrer 300 noves marques de perfum caríssim.

Les games altes són preferides perquè poden combinar-se amb altra roba barata. En la "nova cultura del luxe", els excessos poden combinar-se amb peces indispensables. Per això algú pot dur una camisa comprada a una botiga xinesa i lluir al mateix temps unes ulleres de Fendi; pot vestir pantalons de Mango i samarreta de Custo; o dur una jaqueta fabricada en Pequín i anar perfumat d'Armani. L'individu és la "pròpia mesura del luxe". I aquest estil d'individu és el consumidor que creixerà en els anys vidents.

Són els nous països competidors un mercat per als nostres productes? Cal dir que sí, i a més absolutament permeables a la moda occidental. Tot el sud-est asiàtic ho és, i el nou gegant econòmic, la Xina, és possiblement ara mateix el territori més obert a les propostes estètiques europees.

A més, d'aquí a uns quinze anys, aquests tros de món poblat actualment per 1.300 milions de persones –240 amb plena capacitat de consum– serà una de les primeres destinacions turístiques del món, i les botigues occidentals tindran al davant un enorme agost financer. Els comerciants, botiguers i fabricants xinesos són experts a copiar, aliar-se amb comerciants exteriors i introduir els seus productes pertot arreu. Ara bé, no tenen marques de roba amb "valor afegit". Ni tampoc de calcer. Són, des del punt de vista capitalista, massa joves per tenir-los. I no saben –encara– com fabricar aquests productes com les sabates Camper o la cadena Mango, dues de les nostres ofertes que ja tenen una posició millor al país asiàtic. Mango, de fet, compta 21 botigues a la Xina i és adorada pels *fashion victims* ("víctimes de la moda") que hi troben essències de Prada o Marc Jacobs a un preu més raonable. Creix el nombre de milionaris i el d'una generació ingent que aspira a ser-ho i que viu obsessionada per les marques. La firma de calcer de qualitat mallorquí Lotusse està molt posicionada, i els asiàtics relacionen tot allò que ve d'Europa amb la sofisticació vital i la modernitat. Cartier, Armani, Louis Vuitton i moltes megafir-

Prada, nova firma suprema

La segona meitat de la dècada dels noranta, i sobretot l'any 2000, van ser els temps de Gucci. Concretament, del seu responsable estètic, Tom Ford, el gran dissenyador texà que va aplicar sobre l'estètica de la vella casa italiana conceptes de gran agosarament: seua és la implantació a Occident de la reducció cromàtica tèxtil coneguda com a minimalisme, un concepte que era típic dels dissenyadors japonesos. Gucci va substituir la tendència zen de dissenyadors com Miyake per un minimalisme dur, *sexy*, pensat per seduir i per impactar molt més que per transmetre equilibri. Gucci va créixer fins a convertir-se en un gegant. Ford, fa poc, ha deixat la marca per emprendre el vol propi: coincidia amb el final de l'era *minimal* i de l'estètica glacial i perversa que la firma havia fet pròpia.

Sense la dictadura estètica de Ford a l'univers de la moda més cara, regna ara un ventall de possibilitats més coloristes que es concreten en la força que avui té una altra marca italiana, convertida ja en el major referent global. Es tracta de Prada, una mena d'Armani més personal i creativa, menys freda i més humana, capaç de conjugar la serenitat d'un estil pseudoesportiu amb els vestits més elegants. Això sí, són peces sempre versemblants que converteixen Prada en una casa més propera al públic que moltes de les seues competidores. Això no vol dir que Prada siga una firma assequible, ja que és indecentment cara, però, a través de l'original o les còpies, Prada influeix com qui diu en tota l'estètica moderna actual. A més, la marca de la dissenyadora Miuccia Prada s'ha convertit en gran grup potent a través de l'adquisició d'altres firmes de gran influència, com ara Fendi, Jil Sander i Helmut Lang. Aquesta expansió ha costat més de 700 milions d'euros a una firma que n'arriba a facturar 1.500 milions anuals.

J. M. O.



En les imatges, detalls dels aparadors de roba jove que inunden el barri del Carme de València. Les noves botigues modernes per a gent metropolitana que vol diferenciar-se de la resta tenen molt de futur. Les seues marques no són tan cares com Dolce & Gabanna o Versace, i, en canvi, poden arribar a aportar més glamour urbà que qualsevol d'aquestes.

mes més es disposen a arrasar el major mercat de la història. El disseny català, ara per ara, no hi pot competir a través del vernís del *glamour* internacional inotable, però sí que pot competir acos-

tant abans que ningú els dos extrems, el del luxe avantguardista i el d'una accessibilitat econòmica, un lligam que firmes tan cares com Cartier no tindran mai. És a dir, ha de fer roba que vista el

consumidor més enllà del cos, ha de satisfereix la seua idea de pertànyer a una nova societat.

Joan M. Oleaque

L'empremta del disseny català

Gairebé tot allò que té relació amb l'exhibició de moda catalana ha passat des de fa temps per les mans de Paco Flaqué, home que ha dirigit Moda Barcelona des de fa 1995. Moda Barcelona és la fira que agrupa els salons Gaudí i Noviaespanya, i que, a diferència de la passarel·la madrilenya Cibeles, se centra més en el negoci que no en la mera exhibició de vestits. Flaqué ha disposat cíclicament d'un pressupost de 7 milions d'euros per finançar Moda Barcelona com la gran passarel·la de l'estat espanyol. Òbviament, queda molt lluny de les de París o Milà, però hi ha qui, a nivell de negoci, la considera més fructífera que, per exemple, la de Londres. Molts han estat els que creuen que Paco Flaqué desapareixerà definitivament de Gaudí, així com tampoc no han faltat les especulacions sobre una possible futura vinculació seua a Cibeles. Però és innegable que Moda Barcelona ha crescut tutelada per ell i sota la força d'una mirada, la seua, que arribava fins a l'últim racó del certamen.

Armand Basi, Josep Font, Lydia Delgado o Antoni Miró, per referir-se només als noms més veterans, coneguts i respectats,

són firmes catalanes que s'han expandit i consolidat com a indústria a mesura que ha anat creixent Gaudí. Totes han aconseguit lligar amb precisió la creativitat amb un engranatge industrial que les fa avançar a bon rendiment. Antoni Miró i Basi, de fet, són marques conegudes en distints punts del món. El cas d'Armand Basi és singular, ja que està reforçada per la infraestructura de la famosíssima firma francesa Lacoste, la qual Basi fabrica i distribueix a l'estat espanyol. Als seus orígens, la roba de Basi enlluernava les estrelles del pop, i Madonna, Bono –el cantant d'U2– o Janet Jackson lluien peces de la casa catalana. Però, per desig del seu director creatiu, Lluís Juste de Nin, Armand Basi va rebaixar la pirotècnia inicial i va augmentar la idoneïtat del seu disseny: pràctic per vestir entre setmana, i amb peces refulgents per a les ocasions especials. Ha apostat per la rellotgeria jove i el perfume, i Juste de Nin treballa ara amb un equip completat amb Míriam Oscariz i Josep Abril. La seua última col·lecció és dedicada a l'*swing*, inspirada en els anys trenta i quaranta, i pensada per explorar el futur després d'un examen del passat més elegant. **J. M. O.**